

**TUGAS AKHIR**

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENGOPTIMALKAN**

**VOLUME PENJUALAN PRODUK MADURASA JERUK KEMASAN BOTOL**

**250ML**

**PADA PT AIR MANCUR DI KARANGANYAR**



Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan  
Ahli Madya Di Bidang Pemasaran

Oleh :

**ANINDITHA TEJA AMINULYA**

**F.3207018**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran. Dengan melakukan berbagai rangkaian pendistribusian yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan sehingga produk dapat terjual memberikan laba serta mencapai target yang ditentukan perusahaan. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu berorientasi pada laba dan dapat meningkatkan volume penjualan optimal, namun dengan tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan dunia industri jamu dan obat-obatan tradisional kian pesat dan semakin banyak persaingan dalam pemasaran produknya. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Hal ini dipengaruhi keinginan konsumen untuk mendapat jamu serta obat tradisional yang higienis dan bermutu yang sesuai dengan standar dan cara pembuatan obat tradisional yang baik. Dalam menenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik dari perusahaan pesaing sejenis yang telah menggunakan peralatan lebih modern maupun perusahaan yang memproduksi secara independen

diberbagai daerah yang kian semakin banyak. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen menuju konsumen ada salah satu hal yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan, yaitu saluran distribusi. Dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya dibidang pemasaran, perusahaan tersebut perlu melakukan kegiatan penyaluran barang atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam suatu dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2001: 7). Strategi distribusi itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu, distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung. Dalam menggunakan saluran distribusi perusahaan harus melihat kebijakan yang akan diambil dan diperlukan kecermatan dan dalam memilih saluran. Hal ini dimaksudkan agar proses pelaksanaan pendistribusian dapat berjalan efektif serta efisien.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Air Mancur yang merupakan produsen jamu dan obat-obatan tradisional beralamat di jalan raya Palur – Sragen km 7, Karanganyar. PT. Air

Mancur merupakan produsen jamu yang sudah ada dari zaman dahulu salah satu diantara beberapa perusahaan lainnya. Alasan mengapa peneliti memilih PT. Air Mancur dikarenakan perusahaan tersebut adalah tempat peneliti melakukan magang kerja dan permasalahan saluran distribusi dianggap memiliki potensi penting. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan saluran akan mengakibatkan usaha penyaluran hasil produksi menjadi terhambat, serta apabila terjadi kesalahan kebijakan distribusi yang diambil perusahaan terhadap perantara akan menyebabkan volume penjualan kurang memuaskan. Dampak negatif lainnya setiap perantara yang digunakan oleh perusahaan akan berkerja secara tidak sistematis dalam melakukan pendistribusian barang tersebut, saling memotong yang bukan menjadi tugasnya. Perantara mempunyai kontribusi yang cukup tinggi bagi perusahaan karena melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi akan lebih mempunyai efisiensi lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Bahkan perantara biasanya memberikan sesuatu yang lebih dari yang mungkin tidak dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam memasarkan produk, akan dapat menciptakan efisiensi penyaluran barang dan meningkatkan penjualan yang optimal. Dari uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi seharusnya dilakukan sebelum barang sampai ke tangan konsumen, pemilihan saluran yang

tepat adalah salah satu keberhasilan memasarkan produk tersebut bagi perusahaan. Disini peneliti hanya membatasi ruang lingkup penelitian pada satu produk varian saja, yaitu Madurasa Jeruk kemasan 250 ml. Alasan kenapa memilih produk tersebut karena Madurasa Jeruk merupakan salah produk yang telah lama eksis diperbaharui dengan kemasan botol agar lebih tahan lama, serta berdasarkan data volume penjualan dari tahun 2005-2009 mengalami pertumbuhan/ peningkatan cukup yang baik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk menyusun tugas akhir dengan judul **"Evaluasi Saluran Distribusi dalam Upaya Mengoptimalkan Volume Penjualan Produk Madurasa Jeruk Kemasan Botol 250 ml Pada PT. Air Mancur di Karanganyar"**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut, "Saluran apa yang tepat digunakan pada perusahaan PT. Air Mancur dalam memasarkan produk Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml?"

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui saluran distribusi yang tepat digunakan PT. Air Mancur dalam memasarkan produk Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

- a) Untuk mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran, terutama distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b) Mengembangkan dan memadukan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama mengikuti kuliah program Diploma 3 di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan gambaran mengenai saluran distribusi yang efektif dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait, dalam hal ini PT. Air Mancur.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Merupakan suatu kerangka kerja yang merinci yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab permasalahan penelitian (Malhotra dalam Istijanto, 2009: 29). Penelitian ini menggunakan desain diskriptif, yaitu dengan menggambarkan saluran distribusi serta cara mencari data yang relevan tentang anggota saluran distribusi dan produk Madurasa, untuk dapat menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

### **2. Ruang Lingkup Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Air Mancur di bidang pemasaran yang terletak di Jetis, Karanganyar.

### 3. Sumber Data

- a. Data Primer : Data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahannya secara khusus (Istijanto, 2009: 44). Jadi data primer diperoleh dengan melihat fakta kejadian nyata dilapangan dan melakukan wawancara dengan staff bagian pemasaran PT. Air Mancur.
- b. Data Sekunder : Data yang diperoleh bukan dari sumbernya melainkan pihak lain/ kedua, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses, dan meminta informasi (Istijanto, 2009: 38). Data sekunder didapatkan dari mempelajari buku, literatur-literatur atau sumber yang berkaitan dengan topik, yaitu masalah distribusi.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi : Pengumpulan data melalui observasi dijalankan dengan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis (Malhorta dalam Istijanto, 2009: 60). Disini hanya memfokuskan pada proses distribusi perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.
- b. Wawancara : Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Malhorta dalam Istijanto, 2009: 49). Penelitian dilakukan secara langsung bertanya jawab dengan staff dan karyawan PT. Air Mancur untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriptif yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009: 96). Analisis diskriptif dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan tentang saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Air mancur dalam menyalurkan produknya hingga sampai tangan konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Sukotjo, 2002: 179).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Daniel dkk, 2001: 63).

Dari pengertian diatas dapat diambil simpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang tersebut diproduksi, serta merupakan hal mendasar dilakukan hampir di semua perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan siklus hidup perusahaan serta untuk mengoptimalkan laba yang diharapkan. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, harga, promosi, dan distribusinya, namun dengan tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan sangat mengharapkan pembelian akan terus terjadi

secara berulang karena ingin usahanya terus dapat berjalan dengan baik.

## **B. Pengertian Distribusi**

Dalam beberapa kegiatan pemasaran, distribusi juga memiliki peranan penting untuk menjalankan laju perusahaan. Distribusi adalah kegiatan penentuan dalam memilih perantara yang akan digunakan serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi (Swastha, 2000: 44). Dari definisi diatas kegiatan proses distribusi diawali dengan menentukan saluran yang akan digunakan produsen untuk menyalurkan produknya, setelah itu memilih perantara yang secara fisik akan menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen.

## **C. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai (Revzan dalam Swastha dan Irawan, 2008: 285). Pada masa ini yang semakin modern produsen tidak dapat menghindari untuk menjual produknya secara tidak langsung. Hal ini disebabkan karena produk yang hampir sama dijual pasaran dengan karakteristik dan harga yang hampir bersaing, belum juga banyaknya daerah pemasaran yang belum bisa dijangkau oleh perusahaan. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah suatu cara, kegiatan yang diperlukan produsen karena memiliki peranan penting yaitu mempermudah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen

akhir. Dengan semakin mudahnya pelayanan penyaluran barang diharapkan akan menimbulkan efisiensi serta berdampak pada volume penjualan dan laba optimal yang diperoleh.

### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran**

Perusahaan dalam memilih saluran yang digunakan untuk menyalurkan ke konsumen membutuhkan beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan. Produsen tidak boleh asal/menggunakannya tanpa mempertimbangkan dampak dan aspek keuntungan menggunakan saluran tersebut. Jika itu terjadi maka perusahaan akan mengalami kegagalan dalam persaingan maupun dampak negatif lainnya. Menurut (Swastha dan Irawan, 2008: 299). Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran diatas adalah:

#### **a. Pertimbangan pasar**

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan :

##### **1) Konsumen atau pasar industri**

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecernya jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

## 2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumennya relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

## 3) Konsentrasi pasar wilayah geografis

Secara geografi pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

## 4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

## 5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

## b. Pertimbangan Barang

Ada beberapa faktor yang diperlukan dalam pertimbangan dari segi barang adalah :

#### 1) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung

#### 2) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai keseluruhan barang dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

#### 3) Mudah dan rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas yang cukup baik.

#### 4) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biaya yang disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaanya dan

pemeliharaanya, maka harus memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

#### 5) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

#### 6) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### c. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

#### 1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.

Perusahaan yang tidak kuat akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

## 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

## 3) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

## 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

## d. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, ada beberapa faktor yang juga perlu dipertimbangkan, adalah :

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen akan memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## **2. Bentuk Saluran Distribusi**



Perusahaan saat ini telah banyak yang bersedia yang memberikan sebagian tugas penjualan mereka kepada perantara. Hal ini disebabkan karena perusahaan merasa tidak dapat menyalurkan dan memenuhi kebutuhan barang ke semua konsumen yang sangat luas. Sebuah saluran distribusi langsung akan dapat berkerja dengan baik apabila pada saat perusahaan kecil, namun akan menjadi kurang efisien pada saat perusahaan semakin bertambah besar. Produsen menyadari bahwa penyalur/ perantara merupakan lembaga yang dapat mencari laba dan memberikan keuntungan bagi mereka. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bentuk saluran distribusi di bagi menjadi dua, yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung

Suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkan dilakukan sendiri/ secara menyeluruh oleh produsen barang tersebut tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (Asri, 2000: 253). Jadi dalam proses distribusi produsen melakukan transaksi langsung dengan konsumen.

b. Saluran Distribusi Tak langsung

Menggunakan jasa perantara/ *middlemen* sebagai pihak yang menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen akhir (Asri, 2000: 225). Distribusi tidak langsung dilakukan produsen dengan menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan kepada konsumen akhir.

Dari pengertian diatas kedua saluran distribusi tersebut mempunyai kelebihan maupun kekurangan masing-masing seperti berikut ini :

1) Saluran distribusi langsung

Kelebihan:

- a) Tanggap dalam mengatasi keluhan atau pelayanan konsumen.
- b) Adanya interaksi langsung yang dapat mengakrabkan hubungan antara produsen dan konsumen.
- c) Pengetahuan tentang kendala dilapangan dapat diketahui lebih dini.
- d) Pembuatan daftar toko-toko yang potensial lebih mudah.
- e) Mengetahui cara pemasaran pesaing secara langsung.

Kelemahan:

- a) Kendala waktu
- b) Tidak efisien
- c) Menciptakan persaingan antar pemilik usaha dan salesmannya

2) Saluran distribusi tidak langsung

Kelebihan:

- a) Mengurangi tugas produsen dalam rangka mencapai konsumen langsung, produsen cukup menyampaikan nota order kepada salesmannya.

- b) Perantara seperti pengecer besar juga dapat dipakai sebagai sarana modal karena harus membayar secara kontan.
- c) Membantu perusahaan dalam mempresentasikan kualitas produk baru.
- d) Membantu perusahaan untuk mencapai para retail kecil.
- e) Membantu memberi masukan guna pemantapan perusahaan.

Kelemahan:

- a) Harga produk relatif mahal.
- b) Tidak adanya kepastian waktu pengiriman bila melalui salesman.
- c) Perusahaan tidak mengetahui keluhan konsumen dengan cepat.

### **3. Menentukan Jumlah Perantara**

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Ada tiga alternatif pilihan yang dapat digunakan perusahaan menurut (Swastha dan Irawan, 2008: 303), yaitu :

#### **a. Distribusi Intensif**

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati konsumen.

c. Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

d. Distribusi Eksklusif

Perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.

#### **4. Lembaga Perantara**

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen. Perantara itu sendiri dibagi menjadi dua :

a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchan middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transpor, perusahaan pengudangan, dan sebagainya. Adapun

lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang menurut (Swastha dan Irawan, 2008: 291) adalah :

1) Pedagang besar

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2) Pengecer

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

b. Perantara agen

Perantara agen (*agen middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dari sedikit tersebut dapat didefinisikan, agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Walters dalam Swastha dan Irawan, 2008: 292).

Produsen menggunakan perantara sebagai penyalurnya bukan tanpa pertimbangan yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut, ada beberapa keuntungan yang dapat dirasakan oleh perusahaan dengan menggunakan jasa perantara. Keuntungan tersebut yaitu :

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- 2) Perantara dapat membantu dalam pengangkutan dan menyediakan alat transportasi.
- 3) Perantara dapat membantu dalam penyimpanan barang.
- 4) Perantara dapat membantu dalam hal keuangannya dengan membeli secara tunai dari produsen. Keuntungan lain yang dapat diharapkan dari perantara adalah :
  - a) Membantu mencari konsumen
  - b) Membantu dalam kegiatan promosi
  - c) Membantu penyediaan informasi
  - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

(Swastha dan Irawan, 2008: 290)

Namun dengan menggunakan perantara dalam saluran distribusi tidak langsung juga memiliki kendala serta kelemahan, yaitu :

- 1) Terbatasnya jumlah barang
- 2) Terbatasnya jumlah tenaga pengiriman
- 3) Terbatasnya jumlah armada pengiriman

## **5. Alternatif Saluran Distribusi**

Dalam kegiatan penyaluran barang ada banyak alternatif saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang konsumsi atau industri mereka ke konsumen. Dari beberapa perusahaan yang mencoba menggunakan alternatif distribusi yang ada namun belum ada yang cukup berhasil memuaskan konsumen. Hal ini berarti bahwa produsen seharusnya lebih sering menawarkan beberapa konsensi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerjasama yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi mereka. Maka dari itu perusahaan perlu menggunakan beberapa alternatif saluran untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Adapun beberapa alternatif saluran yang dipakai dapat didasarkan pada jenis barangnya, yaitu :

### **c. Barang Konsumsi**

Barang konsumsi adalah barang dan jasa yang dibeli untuk konsumsi secara pribadi/ sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Adapun macam-macam distribusi barang konsumsi menurut (Swastha dan Irawan, 2008: 295), yaitu ;

#### **1) Produsen - Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke

konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui penjualan langsung ke konsumen.

## 2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif ini tidak umum digunakan.

## 3) Produsen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual ke pengecer. Pembelian oleh pengecer pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

## 4) Produsen - Agen – Pengecer - Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjual/ agen perusahaan) sebagai penyalurnya. Kegiatan yang dilakukan antara lain kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

## 5) Produsen - agen - Pedagang besar - Pengecer - konsumen



Dalam saluran distribusi produsen sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran ini terutama adalah agen penjualan.

#### d. Barang Industri

barang industri adalah barang yang dibeli oleh konsumen digunakan sebagai alat usaha bisnis yaitu mencari keuntungan atau tidak. Menurut (Swastha dan Irawan, 2008: 297) ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakaian industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

##### 1) Produsen – pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

##### 2) Produsen – distribusi industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3) Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran yang baru yang lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – agen – distribusi industri – pemakai industri

Saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan unit penjualannya kecil untuk dijual langsung.

Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

## 6. Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu. Penyalur *independent* merupakan salah satunya, mereka melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri. Hal ini artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Oleh karena itu produsen yang menjual

melalui penyalur *independent* tersebut harus merancang produk dan pemasaran menarik. Hal ini dilakukan untuk membuat agen *independent* agar lebih dekat dan terikat dengan produsen, maka sebaiknya produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

- a. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir. Oleh karena itu program tersebut harus dikordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.
- b. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen.
- c. Produsen harus memberikan ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikan kepada pembeli.
- d. Produsen harus memberikan semangat kepada penyalur dengan memberikan sejumlah intensif. Beberapa teknik pemberian intensif yang dapat digunakan antara lain :
  - 1) Konsesi harga, misalnya : potongan harga, potongan tunai.
  - 2) Bantuan keuangan, misalnya : pembelian secara kredit.
  - 3) Proteksi, misalnya : proteksi harga, proteksi keuangan.

(Swastha dan Irawan, 2005: 307)

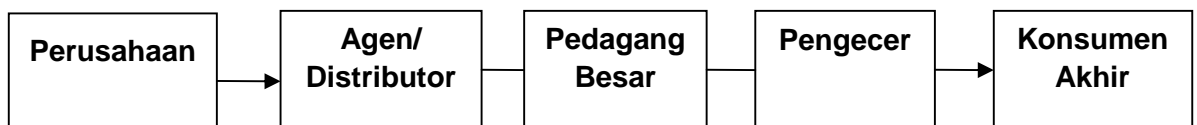
Begitu pula halnya dengan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan untuk memasarkan produk tersebut. Ada

kecenderungan disetiap perusahaan menggunakan lembaga perantara untuk memasarkan produknya. Lembaga perantara ini cukup beraneka ragam jenis dan tingkatannya. Mereka inilah yang dikenal dengan istilah agen, pengecer ataupun pedagang besar. Disetiap perantara mempunyai sifat dan karakter yang berbeda, namun mereka memiliki kesamaan terutama dalam peranan memperlancar dari produsen sampai ke tangan konsumen.

#### **D. Efisiensi**

Melakukan sesuatu dengan sumber daya yang hemat/ dengan tanpa pemborosan. Sementara efektif adalah keadaan dimana tercapainya tujuan sesuai yang diharapkan (Radiosunu, 2001: 180).

#### **E. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Swastha dan Irawan, 2008

Perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen menggunakan saluran distribusi tidak langsung, hal ini dirasa lebih efektif dan efisien sehingga mempermudah hubungan produsen dan konsumen akhir. Penentuan penggunaan saluran distribusi tidak langsung dengan pertimbangan efisiensi biaya distribusi yang akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Namun faktor penting lain dalam menentukan menggunakan saluran distribusi tidak langsung lebih ditekankan pada pemerataan produk diberbagai

wilayah pendistribusian. Dengan ini akan lebih memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan. Penggunaan perantara ini akan sangat membantu produsen yang mempunyai jangkauan pasar yang luas dan menyebar.

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

## **A. Gambaran Umum Perusahaan**

### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan Air Mancur yang berlokasi di Palur Karanganyar adalah salah satu perusahaan jamu tradisional yang besar di Indonesia. Perusahaan Air Mancur juga telah dikenal oleh masyarakat luas di seluruh negeri sebagai perusahaan di bidang jamu. Pada mulanya Air Mancur berbentuk perusahaan rumah tangga (home industri) yang didirikan pada tanggal 23 maret 1963 di desa pucang sawit Surakarta oleh L.M Santoso, Rudy Hendro Tonoyo, dan Kimun Ongkosanjoyo.

Awal usaha berdirinya hanya memiliki 11 orang pegawai dengan menggunakan peralatan tradisional yang masih tergolong sederhana. Hasil produksinya diberi nama “Jamu Air Mancur” yang dipasarkan ke Jakarta. Dengan meningkatnya permintaan dari bulan ke bulan, Hal ini menyebabkan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengadakan perluasan pabrik. Perusahaan menyewa sebuah pabrik lengkap dengan mesin penggilinganya yang berlokasi di wonogiri, yang semula digunakan untuk memproduksi ketela pohon.

Pada tanggal 23 Desember 1963, Para pendiri bersepakat untuk mengubah status badan hukum usaha dari industri rumah tangga menjadi perseroan terbatas dan diberi nama “ PT Jamu Air Mancur Wonogiri-Solo”.

Dalam perkembangannya pada tanggal 6 Oktober 1969 berdirilah sebuah gedung pabrik yang baru yang berlokasi di Jl. Pelem No. 51 Wonogiri. Hal ini dilakukan karena gedung pabrik lama yang merupakan pabrik gaplek yang disewa tersebut tidak mampu lagi menampung aktivitas perusahaan yang ada. Di dalam gedung baru ini dilakukan kegiatan produksi, administrasi serta laboratorium, sedangkan lokasi lama yang berada di Pucang Sawit, Solo difungsikan sebagai gudang bahan baku.

Pada tahun 1970, PT. Air Mancur memiliki tenaga kerja sebanyak 250 orang dan hingga tahun 1974 perusahaan memiliki karyawan sebanyak 1.000 orang. Hal ini membuat perusahaan membangun gedung baru untuk menampung aktivitas perusahaan yang semakin membesar, gedung baru didirikan di Palur pada tanggal 14 Februari 1974 yang berfungsi sebagai tempat produksi, laboratorium, dan marketing. Untuk menunjang kegiatan produksi serta kegiatan lain yang menunjang maka pada kurun waktu antara tahun 1976 hingga 1986 dibangun lagi tiga lokasi untuk unit produksi yaitu: di Jajar, Salak serta Klampisan. Selain itu PT. Air Mancur juga memiliki kebun pembibitan di Karangpandan, Tawangmangu dan kebun percobaan di kompleks Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Jakarta. Pada tahun 1995 dibangun lagi sebuah unit pabrik yang berlokasi di Jetis, Karanganyar yang memproduksi kosmetik. Pada tahun 1997, sebuah pabrik di Celep, Karanganyar yang berfungsi

sebagai bagian pengepakan jamu pernah mengalami musibah kebakaran.

Pada saat ini PT. Air Mancur memiliki empat divisi yang terdiri dari:

- a. Divisi Jamu dengan lokasi pabrik berada di Palur dan Celep.
- b. Divisi Ekstraksi dengan lokasi pabrik di Klampisan, Wonogiri.
- c. Divisi Makanan dan Minuman dengan lokasi di Pelem, Wonogiri.
- d. Divisi Kosmetik dengan lokasi pabrik di Jetis, Karanganyar.

Pada tanggal 28 Mei 2004 diresmikan sebuah gedung baru yang berada di kompleks PT. Air Mancur Karanganyar yang merupakan relokasi dari pabrik unit 1 Jajar guna mendukung dan memperbaharui proses dan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dalam meningkatkan kualitas serta standarisasi mutu yang telah ditetapkan Pemerintah terutama Departemen Kesehatan guna menghasilkan produk yang bermutu tinggi, berkhasiat serta bermanfaat kepada masyarakat luas dalam meningkatkan derajat kesehatan. Hingga saat ini jumlah karyawan perusahaan mencapai angka kurang lebih 700 orang tenaga kerja dan sekarang PT. Air Mancur berkantor pusat di Jl. Raya Solo – Sragen Km 7, Karanganyar.

Penelitian dilakukan di PT. Air Mancur dengan alasan karena merupakan perusahaan besar di bidang jamu yang sudah lama eksis dan mempunyai sistem distribusi yang sudah berjalan dengan baik. Sebagai perusahaan besar, PT. Air Mancur mempunyai saluran



distribusi yang cukup berhasil memberikan kontribusi bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya permintaan konsumen akan produk jamu walaupun ditengah era modernisasi kini.

## **2. Visi Dan Misi**

Visi

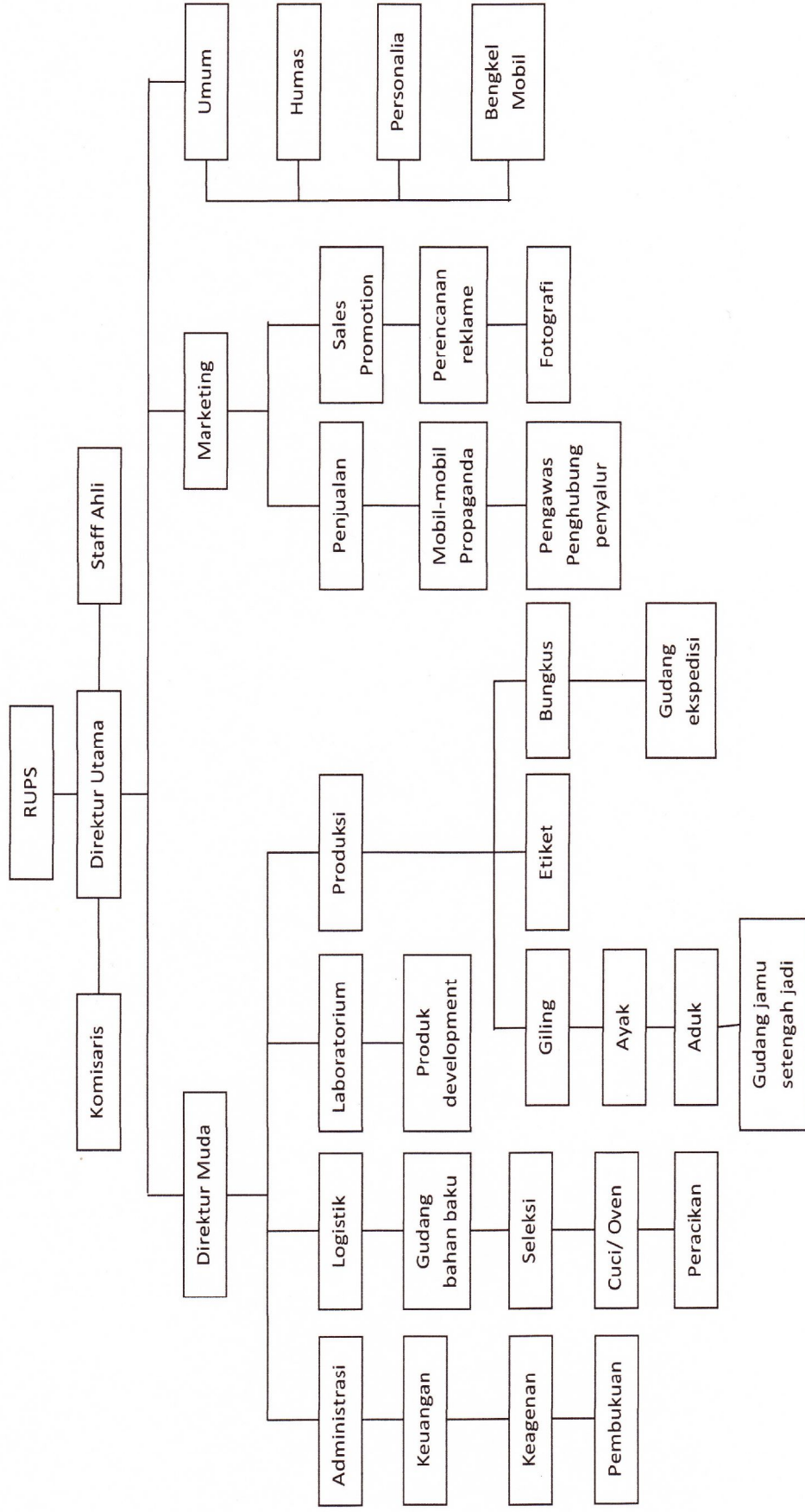
Menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.

Misi

- a. Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman, kesehatan, kosmetika, dan suplemen berbahan baku alami yang inovatif memberi nilai tambah tinggi dan menyehatkan masyarakat.
- b. Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang lebih tinggi dari harapannya.
- c. Memuaskan para *stake holder* melalui kinerja perusahaan yang prima dan diatas rata-rata industri sejenis.
- d. Selalu tumbuh diatas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan *market share* disetiap kategori produk.
- e. Membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten dibidangnya.

## **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan. Jika dilihat lebih kedalam stuktur organisasi akan terdapat satuan-satuan organisasi dengan tugas yang jelas, tanggung jawab serta saluran wewenang masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan memperlancar arus informasi dan komunikasi yang terjadi didalamnya. Berikut adalah struktur organisasi garis dan staff yang yang digunakan oleh PT. Air Mancur selama ini, dapat dilihat pada gambar dibawah berikut ini beserta tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing.



Gambar 3.1  
Struktur Organisasi

Keterangan struktur organisasi PT. Air Mancur :

1. Rapat Persero

- a) Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan berwenang menentukan garis kebijakan perusahaan.
- b) Mengevaluasi kerja direktur beserta stafnya.
- c) Berhak mengangkat dan memberhentikan direktur.

2. Dewan Komisaris

- a) Mengawasi kerja direktur beserta staffnya dalam menjalankan perusahaan.
- b) Berhak mengusulkan pada rapat persero untuk mengangkat dan memberhentikan direktur.

3. Direktur Utama

- a) Pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang berkewajiban mengadakan koordinasi, pembagian tugas dan menentukan kebijakan perusahaan.
- b) Mempertanggungjawabkan kekayaan perusahaan pada rapat persero.
- c) Menangani masalah bagian marketing dan bagian umum dengan merumuskan kebijakan pada bagian tersebut dan mengusahakan efiesiensi pada kedua bagian tersebut serta menerima laporannya.

4. Direktur Muda

- a) Sebagai wakil direktur utama tugasnya adalah menggantikan tugasnya apabila direktur utama sedang berhalangan.

- b) Membawahi bagian administrasi, logistik, laboratorium, dan produksi.
- c) Mengadakan kordinasi diberbagai aktifitas kepala bagian dibawahnya.

#### 5. Kepala Bagian Pemasaran

- a) Mengumpulkan data informasi yang berhubungan kegiatan pemasaran.
- b) Mengawasi bagian dibawahnya dan bertanggungjawab semua kegiatan pemasaran kepada direktur utama.
- c) Memberikan saran dan pertimbangan kepada direktur utama dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan.

#### 6. Kepala Bagian Umum

- a) Membantu direksi dalam memecahkan masalah intern maupun ekstern yang berhubungan dengan perusahaan.
- b) Membantu direktur utama dalam tugas komunikasi didalam dan diluar perusahaan.
- c) Mengurus rumah tangga perusahaan yang berkaitan dengan masalah personalia dan pemeliharaan alat-alat pengangkutan.

#### 7. Kepala Administrasi dan Keuangan

- a) Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- b) Menyusun laporan keuangan dan membantu direktur dalam pengendalian keuangan perusahaan.

- c) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada dibawahnya dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya kepada direktur muda.

#### 8. Kepala Bagian Logistik

- a) Menyediakan bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan oleh bagian produksi.
- b) Mengkoordinir semua bagian yang berada dibawahnya dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya pada direktur utama.

#### 9. Kepala Bagian Laboratorium

- a) Menetapkan standar bahan baku yang digunakan.
- b) Mengawasi mutu produk.
- c) Mengadakan penelitian pengembangan produk baru dan mempertanggungjawabkan bagian yang ditanganinya pada direktur muda.

#### 10. Kepala Bagian Produksi

- a) Bertanggungjawab kepada direktur muda dan kegiatan yang telah dilaksanakan sehubungan dengan memproduksi jamu dan kualitasnya.
- b) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada dibawahnya meliputi seksi penggilingan, seksi etiket, dan seksi bungkus.

### **4. Personalia**

Dalam proses berjalannya suatu perusahaan diperlukan sejumlah tenaga kerja untuk melaksanakan tugas yang diberikan

oleh perusahaan. Ditinjau dari segi kepentingan tenaga kerja, maka sebelum perusahaan memulai kegiatannya sejumlah tenaga kerja dengan keahliannya harus telah tersedia. Telah diketahui bersama bahwa tentang tenaga kerja pada PT. Air Mancur terdapat beberapa perincian sebagai berikut :

a. Jumlah Tenaga Kerja

Berikut ini tabel jumlah karyawan yang PT. Air Mancur yang berada di tiap divisi :

Tabel 3.1  
Jumlah Karyawan

No	Karyawan Unit/ Lokasi	Divisi	Jumlah
1	Palur	Jamu	373
2	Wonogiri	Minuman Kes & Ekstraksi	139
3	Jetis	Kosmetik	133
Total			645

Sumber : Bagian Personalia PT. Air Mancur, 2010

Jika ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir karyawan PT. Air Mancur dapat dirinci sebagai berikut :

Lulusan

1) SD – SMP : 210

2) SMU – Sederajat : 373

3) D3 : 17

4) S1, S2, S3 : 45

b. Jam Kerja

Bila dihitung rata-rata jam kerja PT. Air Mancur selama 1 minggu maka dapat disimpulkan karyawan berkerja selama 40 jam. Jam kerja karyawan dimulai pada pukul 08.00-16.00. Sedangkan untuk hari sabtu dan minggu sebagian karyawan libur, namun ada juga yang sebagian yang tetap berkerja maka hal itu dihitung sebagai lembur. Disela-sela berkerja karyawan diberikan waktu untuk istirahat yang biasanya dilaksanakan pada pukul 11.00 - 11.30.

c. Upah

Perusahaan (PT. Air Mancur) dalam melakukan pengupahan kepada karyawannya menggunakan metode langsung yang biasanya selalu diwujudkan dengan membayarkan sejumlah uang yang dibayarkan berdasarkan satuan dan waktu tertentu. Sistem upah yang digunakan oleh perusahaan berlaku bagi tenaga kerja ahli maupun tenaga kerja harian. Hal ini sering yang disebut dengan upah bulanan/ gaji bulanan.

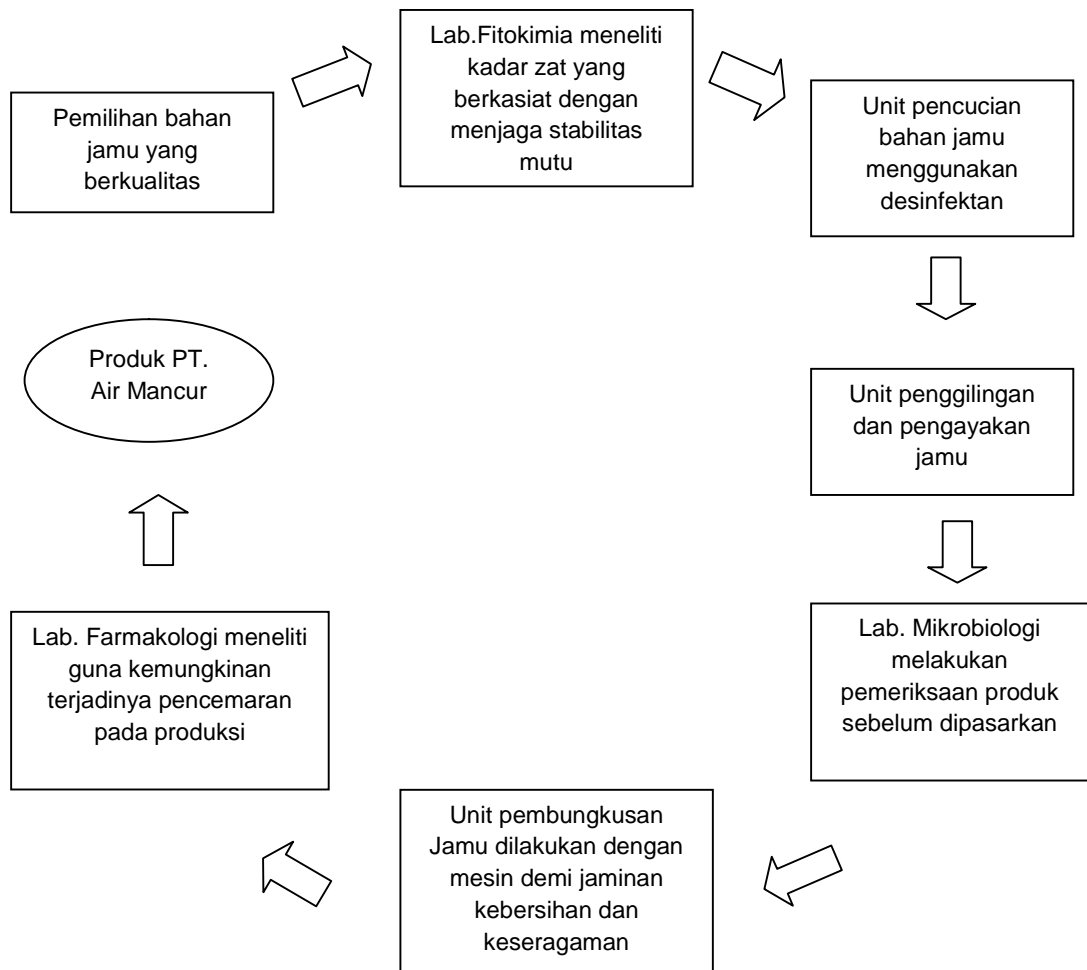
d. Tunjangan dan Kesejahteraan Karyawan

Ada beberapa upaya yang dilakukan PT. Air Mancur untuk meningkatkan semangat kerja karyawan agar giat berkerja dan berlatih untuk meningkatkan prestasi. Perusahaan sangat memperhatikan setiap pekerjanya dengan yang sebaik-baiknya, ini terbukti dengan perusahaan memberikan tunjangan-tunjangan bantuan berserta fasilitas seperti :



- 1) Tunjangan Prestasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang dinilai mempunyai kinerja yang baik serta memuaskan. Tunjangan ini diberikan per bulan/ tahun setiap ada penilaian.
- 2) Disamping gaji/ upah yang diberikan setiap bulannya, karyawan mendapatkan bonus tahunan, THR, dll. Karyawan juga menerima tambahan berupa kenaikan gaji, namun ketentuan dan besarnya ditentukan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memberikan bantuanacamata bagi karyawannya yang benar-benar membutuhkan.
- 4) Memberikan bantuan pengobatan bagi suami/ istri karyawan PT. Air Mancur yang sedang sakit. Untuk anak karyawan perusahaan tunjangan ini juga berlaku, namun hanya sampai anak ketiga.
- 5) Biaya transport ke kantor.
- 6) Untuk manajerial pada bagian tertentu mendapatkan mobil sebagai fasilitas dari perusahaan.
- 7) Perusahaan juga memberikaan tunjangan In Natura berupa beras dan minyak yang diuangkan, namun ini ditinjau selama 6 bulan sekali.

## 5. Produksi



Gambar 3.2  
Skema Produksi PT. Air Mancur

Sumber : Bagian Produksi PT. Air Mancur, 2010

Proses produksi adalah suatu kegiatan mengolah bahan baku/ mentah menjadi barang jadi yang kemudian siap dikonsumsi oleh konsumen. Dapat dilihat dari skema proses di atas dapat dijelaskan produksi jamu PT. Air Mancur sebagai berikut ;

- 1) Bahan mentah yang sudah dipilih/ disortir yang baik dan layak produksi dipisahkan. Langkah selanjutnya adalah bahan tersebut

dikeringkan dengan mesin pengering/ oven, setelah itu diambil sebagian digunakan untuk contoh pemeriksaan di laboratorium Fitokimia dan apabila dinilai memenuhi syarat dikirim ke unit peracikan.

- 2) Pada bagian unit peracikan bahan mentah ini diramu sesuai dengan jenis jamu yang akan dihasilkan. Setelah proses tersebut selesai maka bahan dikirimkan ke bagian penggilingan.
- 3) Setelah bahan sudah sampai dikirimkan pada unit penggilingan, ramuan tersebut dihaluskan untuk memperoleh serbuk yang benar-benar halus, lalu ramuan-ramuan yang sudah halus dikirimkan ke bagian penyimpanan.
- 4) Bentuk ramuan-ramuan jamu tersebut diuji dan diteliti laboratorium Mikrobiologi untuk mengetahui kualitas dan persyaratan kesehatan yang telah distandarisasi.
- 5) Setelah jamu sudah dibungkus dan selesai proses di unit pembungkusan dikirimkan ke laboratorium Farmakologi untuk diteliti apakah kemungkinan ada pencemaran saat pada saat produksi. Apabila Jamu dinilai sudah aman untuk di pasarkan maka proses selanjutnya produk jamu PT. Air Mancur dikirim ke gudang ekspedisi.

Perusahaan dalam keperluan pengadaan bahan baku yang dibutuhkan dilakukan dengan cara memperoleh dari berbagai daerah lingkungan sekitar lokasi. Apabila jika ada jenis-jenis bahan tertentu yang sulit dicari, perusahaan selaku PT. Air Mancur juga

memiliki kebun pembibitan di Karangpandan guna memenuhi kebutuhan akan bahan baku untuk produksi. Hal ini dilakukan perusahaan agar tidak terjadi keterlambatan pengadaan bahan baku yang mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat serta berdampak kepada konsumen yang mengalami kelangkaan produk jamu di pasaran. Ada beberapa bahan baku untuk membuat jamu, bahan tersebut dibedakan menjadi empat golongan :

- a. Golongan Daun-daunan, semisal : Daun meniran, daun kecubung, dan sebagainya.
- b. Golongan Akar-akaran, semisal : Akar salam, akar Laos, dan sebagainya.
- c. Golongan Kayu-kayuan, semisal : Kayu manis, kayu pasak bumi, dan sebagainya.
- d. Golongan Biji-bijian, semisal : Biji jambu, biji duwet, dan sebagainya.

Jenis nama-nama bahan baku diatas hanya sebagian kecil dari keseluruhan bahan yang digunakan PT. Air Mancur untuk memproduksi jamu. Sedangkan jumlah keseluruhan bahan baku tidak kurang 110 macam yang digunakan untuk proses produksi jamu.

## **6. Produk**

PT. Air Mancur memproduksi berbagai macam jamu dan minuman untuk kesehatan, ada sekitar kurang lebih 70 produk jamu

yang diproduksi oleh PT. Air Mancur dari sejak awal berdiri hingga sekarang yang tetap eksis dan diperbarui. Perusahaan membaginya dalam beberapa kategori produk/ yang sering disebut dengan seri. Berikut ini adalah beberapa jenis kategori produk/ seri jamu yang ada di PT. Air Mancur :

- a. Jamu Seri A ,contohnya : Kuat Majun, Sehat Perempuan
- b. Jamu Bersalin : Mustika Ayu, Selapan
- c. Produk Bayi : minyak telon Bebiku, baby powder Bebiku
- d. Minuman Kesehatan : Madurasa Jeruk, Madurasa Murni
- e. Jamu Paket : Benkwat 2X Paket, Asam Urat Paket
- f. Jamu Seri AP : Petugin, Cabe Puyang
- g. Jamu Seri XA : Nirmala Sari, Putri Ayu
- h. Jamu Seri BK : Pegal Linu, Sehat Lelaki
- i. Jamu Lain-lain : Orangin, Prolinu
- j. Jamu Ekstrak (Kapsul, Tablet) : Mustika Rapet, Stop Diar
- k. Kosmetika : Harum Sari, Lulur pemutih Green Tea
- l. Obat Luar : Param Mustajab, Parcok
- m. Jamu Hewan

Namun dalam penelitian ini kami akan membatasi pembahasan pada saluran distribusi produk Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml saja. Produk Madurasa Jeruk adalah produk varian dari Madurasa Group yang dikategorikan dalam seri minuman kesehatan. Alasan kenapa peneliti memilih produk Madurasa Jeruk botol 250 ml dikarenakan sejak awal produk ini dikenalkan kepada

konsumen cukup diterima oleh pasaran. Produk ini kami anggap cukup memiliki potensial untuk dapat dipasarkan untuk segala kalangan/ segmen masyarakat. Dengan mengkonsumsi madu dirasa akan memberikan khasiat kesehatan. Kegunaan serta manfaat mengkonsumsi madu antara lain :

- 1) Menyehatkan, menyegarkan, dan cepat menambah tenaga
- 2) Membuat awet muda dan meningkatkan daya tahan tubuh
- 3) Menambah khasiat Jamu

Berikut ini adalah komposisi dan standar bahan baku dalam produk Madurasa Jeruk :

- a) Acideum Citricum
- b) Air Demin
- c) Chocolate brown
- d) Gula Pasir
- e) Honey flavour D3960
- f) Madu Lokal
- g) Potasium sorbat
- h) Vit. C
- i) Fluctose ML
- j) Fluctose MD

Produk Madurasa Jeruk ini juga salah satu produk diantara produk yang lain yang masih diminati dan eksis karena permintaan dipasaran juga meningkat. Produk ini merupakan salah satu andalan perusahaan diantara sekian banyak produk yang diproduksi, dapat

dikatakan Madurasa Jeruk merupakan produk andalan/ ujung tombak PT. Air Mancur.

## **7. Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan ada beberapa faktor penentu keberhasilan dalam melakukan penjualan, namun ada satu faktor yang tidak boleh dilupakan yaitu pemasaran. Jika ada perusahaan yang mempunyai modal/ sumber keuangan yang besar serta dengan hasil produksi yang berkualitas sekalipun akan sia-sia apabila tidak bisa menjualnya. Dengan adanya hal diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penentu dan seberapa penting pemasaran dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran bermula dari penciptaan produk dari awal hingga sampai ke tangan konsumen, hal tersebut apabila dirinci: perencanaan produk, produksi, pembungkusan, penentuan daerah pemasaran. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak hanya mencakup penciptaan produk bermutu baik dan melakukan penjualan, namun suatu proses yang panjang dan memerlukan sebuah pemikiran yang teliti dalam menentukan saluran distribusi yang tepat.

PT. Air Mancur mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas mencakup pelosok penjuru negara serta beberapa negara di luar negeri. Dalam saat ini saja hasil produksinya telah dikenal serta diminati oleh sebagian penduduk indonesia. Dilihat dari daerah pemasarannya minimal di setiap provinsi ada minimal satu agen/ distributor untuk mendistribusikan produknya. Apabila di tempat yang

dirasa strategis dan memberikan keuntungan secara ekonomis agen tunggal diberi kebebasan mendirikan depot-depot seduhan. Dalam pendirian depot seduhan ini PT. Air Mancur selaku perusahaan yang menaungi agen tunggal hanya membantu pembangunan fasilitas saja, sedangkan pengelolaan sepenuhnya diserahkan kepada agen tunggal. Daerah pemasaran PT. Air Mancur meliputi :

- a. Jakarta dan Jawa Barat
- b. Jawa Tengah dan DIY, meliputi Solo, Salatiga, Semarang, Kudus, Pati, Jepara, Rembang, Cepu, Pekalongan, Tegal, Purwokerto, Purworejo, Purbalingga, Magelang, dan Cilacap.
- c. Jawa Timur, meliputi Surabaya, Madura, Banyuwangi, Jember, Kediri, Blitar, Malang, Madiun, Mojokerto, Jombang, Tuban, Lamongan, dan Tulungagung.
- d. Luar Jawa, meliputi Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Lombok, Pontianak, Ujung pandang, Ambon, Palu, Irian Jaya, dan merauke.

Selain didalam negeri PT. Air Mancur juga memasarkan produknya keluar negeri tetangga, diantaranya : Singapura, Malaisia, Bangkok, Taiwan, dan Brunai Darusalam. Dari berbagai daerah pemasaran PT. Air Mancur memiliki distributor dan agen yang berjumlah sekitar,

Distributor agen tunggal	: 3
Agen independen	: 5
Total	: 8



## **B. Laporan Magang**

### **1. Pengertian magang kerja**

Merupakan kegiatan yang digunakan untuk melengkapi persyaratan sebelum menyelesaikan Tugas Akhir dengan mahasiswa terjun secara langsung ke perusahaan untuk mengetahui dunia kerja.

### **2. Tujuannya**

Mahasiswa memahami bagaimana situasi lingkungan kerja dan dapat mengamati secara langsung aplikasi teori yang selama ini telah dipelajari di kampus.

### **3. Data hasil Penelitian**

Data yang ada dalam penelitian ini merupakan informasi didapatkan selama selama magang kerja guna untuk menyusun dan melengkapi Tugas Akhir.

#### **a. Lokasi magang kerja**

Magang kerja dilakukan pada bagian pemasaran PT. Air Mancur di Jetis, Karanganyar.

#### **b. Penempatan magang kerja**

Dalam penempatan magang kerja terjadi beberapa kali perpindahan, yaitu di Kantor bagian pemasaran PT. Air Mancur di Jetis dan Agen MA Sapta Jaya wilayah Solo di Celep,

#### **c. Jangka waktu magang kerja**

Magang kerja dilaksanakan selama 26 hari yaitu, mulai tanggal 1 februari sampai tanggal 26 februari 2010.

d. Kegiatan magang kerja

Hari kerja untuk magang kerja yaitu 5 (lima) hari dalam seminggu. Kegiatan kerja dilakukan pada pukul 08.00-16.00 WIB. Waktu kerja itu berlaku apabila magang kerja berada di kantor. Namun Apabila mengikuti kegiatan luar dengan Sales Promotion Girl menggunakan mobil propaganda waktu akan lebih mundur hingga pukul 18.00 WIB disesuaikan dengan lokasi wilayah yang dituju. Adapun kegiatan yang dilakukan selama magang kerja adalah berikut:

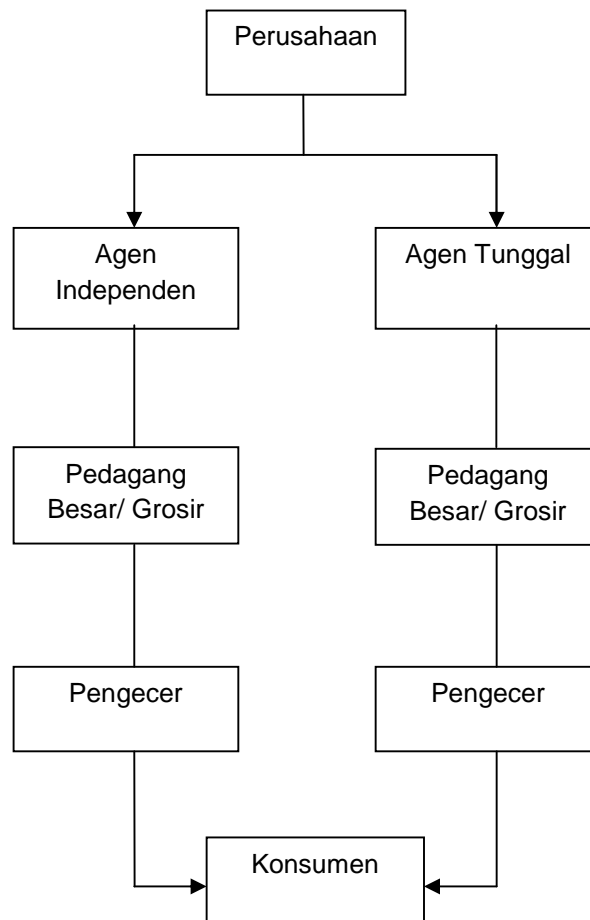
Tabel 3.2  
Kegiatan magang kerja di PT. Air Mancur

NO	Tanggal	Kegiatan magang kerja
1	1 Februari	Menemui manajer pemasaran melalui HRD diteruskan kepada pembimbing lapangan untuk pengarahan
2	2 – 3 Februari	Kegiatan mempelajari product knowledge. keesokan harinya ke perpustakaan PT. Air Mancur untuk mencari sumber referensi untuk gambaran penyusunan tugas akhir.
3	4 – 9 Februari	Magang diarahkan untuk terjun ke lapangan mengamati proses pemasaran serta wilayah daerah pemasaran agen tunggal MA Sapta Jaya menyisir sekitar Wonogiri
4	10 – 20 Februari	Mengikuti kegiatan grebeg pasar dengan Sales Promotion Girl dengan mendatangi pasar untuk kegiatan promosi di Jatisrono, Wuryantoro, Purwantoro, sekitar karisidenan Surakarta.
5	21 – 25 Februari	Kembali ke kantor bag. Marketing di Jetis untuk membantu merekap penjualan bulan februari beserta mencari data-data yang diperlukan untuk menyusun tugas akhir.

6	26 Februari	Berpamitan kepada seluruh staff dan karyawan bag. Marketing dan mengucapkan terima kasih
---	-------------	--

### C. Pembahasan

- Saluran distribusi yang digunakan PT. Air Mancur adalah saluran tidak langsung yang digambarkan dengan skema sebagai berikut :



Gambar 3.3  
Skema Saluran Distribusi

Perusahaan PT. Air Mancur menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen. Sesuai dengan skema yang telah digambarkan diatas adalah perusahaan menggunakan perantara seperti :

- a. Produsen – Agen Tunggal – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Setelah barang selesai produksi maka produk-produk didistribusikan kepada agen tunggal untuk selanjutnya disimpan. Apabila telah ada konfirmasi pesanan oleh pedagang besar maka produk dikirim sesuai pesanan nota order. Kemudian barang diterima oleh pedagang besar, maka tugasnya melayani berbagai macam pengecer yang menjual kembali produk secara eceran kepada konsumen akhir.

- b. Produsen – Agen Independen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Agen independen merupakan agen yang berkerja sendirian untuk mencari keuntungan bagi mereka tanpa pengaruh serta wewenang dari perusahaan maupaun agen tunggal. Proses distribusi bermula dari agen independen membeli produk-produk Air Mancur dalam partai yang besar lalu menjualnya kepada berbagai pedagang di wilayahnya. Tugas selanjutnya adalah pedagang besar melayani banyak pengecer yang kemudian untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

PT. Air mancur selaku perusahaan yang bergerak di bidang jamu dalam memasarkan produknya khususnya Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml melalui jasa perantara tersebut. Sebelumnya mengapa dalam agen diatas terpecah menjadi 2 macam, yang pertama adalah agen tunggal yang merupakan anak

perusahaan dari PT. Air mancur bertugas menjadi utusan produsen dalam penjualan serta memiliki hak untuk memonopoli produk. Untuk yang kedua adalah agen independen yang berkerja sendiri untuk mengejar keuntungannya, tidak memiliki keterikatan dengan produsen serta tidak mempunyai kewenangan terhadap produk. Namun bisa terjadi karena di wilayahnya tidak ada agen tunggal, maka sudah menjadi tugas agen independen yang kemudian mengganti agen tunggal melayani berbagai grosir membeli produk-produk untuk dijual kembali kepada pengecer yang akhirnya nanti sampai ke konsumen akhir.

Hal ini terjadi dikarenakan tidak disetiap provinsi ada agen tunggal, wilayah distribusi agen tunggal juga terbatas untuk melayani konsumen yang cukup luas. Perusahaan (PT. Air Mancur) dalam menggunakan saluran distribusi tak langsung dan menggunakan jenis-jenis perantara meliputi :

#### 1) Agen Tunggal

Agen tunggal adalah anak perusahaan yang ditunjuk oleh PT. Air Mancur untuk membantu proses pendistribusian saluran tidak langsung. Tugas agen tunggal adalah memenuhi kebutuhan produk berbagai pedagang besar, pengecer. Berikut adalah daerah/ wilayah pendistribusiannya :

- a) PT. Manunggal Aman Jakarta Raya, daerah pemasarannya meliputi : Jakarta, Bekasi, Bogor, Sukabumi, Tangerang, Serang, Bandung, Tasikmalaya, Lampung.

b) PT. Manunggal Aman Sapta Jaya, daerah pemasarannya meliputi : Semarang, Pati, Kudus, Solo.

c) PT. Manunggal Surya Jaya, daerah pemasarannya meliputi : Surabaya, Jember, Malang, Kediri, Nganjuk, Madura, Banjarmasin.

PT. Air Mancur mempunyai beberapa ketentuan khusus mengenai cara penjualan dengan menggunakan agen tunggal.

Ketentuan-ketentuan itu diantara lain :

a) Agen tunggal harus mempunyai persediaan produk yang cukup untuk melayani daerah pemasarannya.

b) Agen tunggal harus mempunyai monopoli penjualan pada daerah kekuasaannya.

c) Agen tunggal harus dapat memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pedagang besar dan pengecer agar terjalin kerja sama yang baik dan saling percaya satu sama lain.

d) Disetiap agen tunggal tidak boleh menjual jamu diluar daerah yang telah ditentukan perusahaan.

e) Agen tunggal tidak diperkenankan menjual dan menjadi agen dari produk sejenis dengan merk lain.

Dari ketentuan-ketentuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa agen tunggal maupun independen mempunyai tugas yaitu menyalurkan produk-produk yang baik, sesuai dan siap jual kepada pedagang besar/ grosir.

## 2) Agen Independen

Agen yang bergerak secara independen mencari keuntungan sendiri diberbagai wilayah seperti :

- a) Wilayah Jawa : Tegal, Cirebon, Madiun, Magelang, Yogyakarta, Magelang.
- b) Wilayah Sumatera : Padang, Inti Sehat, Jambi, Pekan Baru.
- c) Wilayah Sulawesi : Kendari.
- d) Wilayah Kalimantan : Samarinda, Pontianak, Balikpapan, Tarakan.
- e) PT. Mensa Bina Sukses : merupakan modern outlet nasional.

Perusahaan PT. Air Mancur juga berkerja sama dengan distributor independen yang berada diluar negeri seperti :

- a) Malaysia : AMI Distributor Malaysia.
- b) Singapore : Fatimah Distributor Singapura.
- c) Field Force.

## 3) Pedagang Besar/ Grosir

Pedagang besar atau yang bisa disebut juga dengan grosir mengambil produk-produk dalam jumlah besar dengan ketentuan tertentu dari agen tunggal. Pada wilayah tertentu yang secara nyata tidak terdapat agen tunggal maka mereka diperbolehkan serta dapat mengambil produk-produk dari agen independen. Tugas utama yang dilakukan oleh pedagang

besar/ grosir adalah menyalurkan produk-produk dan melayani berbagai pengecer.

4) Pengecer(Star Outlets)

Pengecer bertugas menjual kembali produk-produk kepada konsumen akhir serta memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar memberi respon yang baik terhadap produk maupun perusahaan. Berikut ini yang termasuk pengecer antara lain :

- a) Depot seduhan
- b) Toko kelontong
- c) Toko obat / Apotik

2. Dengan digunakannya saluran distribusi tidak langsung oleh PT. Air Mancur, maka akan memberikan keuntungan dan kendala bagi perusahaan, agen, pedagang besar, maupun pengecer :

a. Bagi produsen, keuntungannya :

- 1) Produsen akan lebih banyak mendapatkan konsumen.
- 2) Memperluas jangkauan daerah pemasaran.
- 3) Keuntungan semakin besar.
- 4) Perantara dapat mengurangi tugas produsen dalam penyimpanan, kegiatan distribusi, dan membantu promosi.

b. Agen, keuntungannya :



- 1) Karena jasanya kepada produsen mendapatkan sejumlah komisi dan bayaran menurut perjanjian yang telah disetujui.
- 2) Mendapatkan alat/ media untuk promosi produk dari produsen.
- 3) Mendapatkan bantuan tenaga lapangan/ salesman dari produsen.

c. Pedagang Besar, keuntungannya :

- 1) Pembayaran pembelian produk-produk Air Mancur dapat dilakukan dengan termin 14 hari setelah pengiriman barang.
- 2) Mendapatkan potongan harga 25% dalam pembelian partai besar.
- 3) Mendapatkan spanduk, tenggok/ keranjang, dll yang telah dibranding Air Mancur.

d. Pengecer, keuntungannya :

- 1) Mendapatkan potongan harga dari pedagang besar 15% dan bonus berupa tambahan produk apabila melakukan pembelian dalam jumlah tertentu kepada salesman yang telah diutus.
- 2) Produk dapat diretur kepada pedagang besar/ utusan agen yang ditunjuk apabila telah *expired* dan cacat kemasan.

Selain penggunaan saluran distribusi tidak langsung yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang terkait tersebut. Ada kendala yang muncul saat menggunakan saluran tersebut yang timbul pada saat proses pendistribusian berlangsung maupun dampak lain.

a. Bagi Perusahaan, kendalanya :

- 1) Waktu sampai ke konsumen relatif lama karena proses pendistribusian memakan waktu dan proses yang panjang

Tabel 3.3  
Waktu Pengiriman Produk

NO	Tujuan	Waktu pengiriman	Keterangan
1	Agen	2 hari	Produsen / perusahaan membutuhkan waktu 2 hari untuk melakukan pengiriman via darat dengan menggunakan truk jasa pengiriman barang ESL ke agen tunggal maupun independen.
2	Pedagang Besar	1 hari untuk dekat agen  2 atau 3 hari untuk daerah yang jauh dari agen	Dari agen kemudian barang dikirim ke berbagai pedagang besar oleh salesman agen dengan menggunakan mobil propaganda PT. Air Mancur. waktu pengirimannya berbeda ditiap wilayah. 1 hari langsung dikirim setelah pemesanan order apabila daerahnya cukup dekat dengan agen.
3	Pengecer	Tidak ada ketentuan waktu	Pengecer dapat membeli dengan cara datang langsung ke pedagang besar. Setiap salesman utusan agen akan mendatangi pengecer untuk melayani pembelian produk Air Mancur.

4	Wilayah luar Jawa	4 hari sampai 1 minggu	Untuk wilayah di luar Jawa PT. Air Mancur mengirim kepada agen-agen independen membutuhkan waktu 4 hari paling cepat sampai 1 minggu perjalanan via darat dengan menggunakan truk jasa pengiriman barang ESL.
---	-------------------	------------------------	---

Sumber : PSO (Product Supply Operation), 2010

- 2) resiko rusak barang apabila terlalu lama disimpan terutama kemasan akan terlihat cacat.

Tabel 3.4  
Barang cacat kemasan/ rusak

No	Lembaga Saluran	Prosentase	Keterangan
1	Produsen	+/- 5 %	Perusahaan (bagian gudang <i>finishgood</i> ) hampir setiap hari melakukan pengecekan terhadap produk sebelum dinaikkan ke truk pengiriman. Apabila barang cacat kemasan akan dipilah-pilah dan dikembalikan ke bagian etiket/ pembungkusan untuk diperbaiki kemasannya.
2	Agen	+/- 15%	Dalam perjalanan pengiriman lewat via darat terjadi kemasan pudar, jamur/ pada saat bongkar muat barang rusak didalam kardus. Maka agen boleh meretur kepada perusahaan dengan cara dihitung sisa yang cacat lalu barang dikirim bersama order yang baru tinggal pembayaran dikurangi.
3	Pedagang Besar & Pengecer	Tidak dapat diperkirakan	Karena pedagang besar dan pengecer tidak mempunyai fasilitas tempat penyimpanan dan barang terus berpindah hak milik. Apabila terjadi cacat kemasan dapat ditukar kepada sales utusan agen pada saat dilakukan kunjungan. Barang expired akan ditarik oleh produsen dalam jangka waktu kurang dari 6 bulan dari tanggal habis masa berlaku produk.

Sumber : Bagian PSO (Product Supply Operation), 2010

b. Bagi Agen :

Mempunyai kesepakatan kontrak secara tertulis dengan perusahaan mengenai target penjualan dan wilayah masing-masing. Setiap agen harus memenuhi dan menaati setiap ketentuan yang telah disepakati.

c. Bagi pedagang besar :

Menanggung resiko kerugian apabila melakukan pembelian apabila pasar sedang sepi permintaan barang. Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan pada pilihan barang baru dari pesaing.

d. Bagi Pengecer :

Tidak semua lokasi pengecer dijangkau oleh salesman utusan agen, khususnya di daerah pedesaan terkadang terjadi kelangkaan produk dikarenakan pengiriman barang terlambat. Hal ini dapat disebabkan juga wilayah tersebut tidak ada agen dan jauh dari pedagang besar.

Dari uraian penjelasan keuntungan dan kendala diatas, bahwa setiap saluran distribusi yang digunakan perusahaan tidak akan berjalan sesuai dan efektif tanpa berbagi pihak menjalankan tugas masing-masing dengan benar. Kendala tersebut seharusnya PT. Air Mancur selaku produsen diharapkan menjadi evaluasi untuk setiap perantara yang digunakan dengan memberi insentif. Diharapkan dengan dengan kebijaksanaan tersebut akan memberi

semangat kerja lebih baik dan membina kerja sama penyalur dengan produsen. Beberapa teknik insentif yang dapat dilakukan produsen sesuai teori yaitu :

1) Konsesi harga

a) Potongan dagang atau fungsional

Merupakan pengurangan harga yang diterima penyalur atas usahanya melaksanakan fungsi khusus.

b) Potongan Tunai

Potongan ini dikaitkan dengan batas waktu pembayaran. Apabila ketentuan 2/10/net 30. Ini berarti bahwa pembayaran dilakukan dalam waktu 10 hari sesudah faktur diterima/ sebelumnya, pembeli akan mendapatkan potongan dan paling lambat pembayaran pada hari ke 30.

c) Potongan kuantitas

Merupakan potongan atau pengurangan harga yang dikenakan pada pembelian jumlah tertentu. Makin besar jumlah yang dibeli, maka potongan akan semakin banyak.

d) Penghargaan promosi

Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada perantara karena ikut ambil bagian dalam usaha-usaha promosi perusahaan (Swastha, 2001: 75).

Inti dari pembasahasan diatas adalah saluran tidak langsung yang selama ini digunakan PT. Air Mancur sudah baik dan tepat. Karena telah sesuai dengan teori yang sudah ada sebagai berikut :

Produsen – Agen – pedagang besar – pengecer (Swastha dan Irawan, 2008: 297). Perusahaan juga telah memberikan beberapa teknik insentif sudah cukup baik, dikarenakan perantara yang membantu peningkatan penjualan Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml. Keberhasilan saluran tidak langsung yang telah digunakan PT. Air Mancur juga dapat dilihat dari volume penjualan produk Madurasa tersebut selama 5 tahun berturut mengalami peningkatan cukup baik (lihat dalam lampiran 1). Dari informasi tersebut terlihat bahwa saluran tidak langsung dan perantara yang selama ini yang digunakan perusahaan telah berjalan efektif.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang digunakan PT. Air Mancur adalah saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan jasa perantara untuk menyalurkan produk-produknya/ Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml. Dengan menggunakan jasa perantara dianggap memberikan efisiensi jangkauan pasar yang luas dan menyebar, selain itu perusahaan juga mendapatkan kontribusi lain berupa volume penjualan yang semakin baik/ optimal (dapat dilihat pada lampiran 1).

2. Perantara yang digunakan perusahaan adalah : Agen Tunggal, Agen Independen, Pedagang besar, Pengecer. Saluran distribusi tidak langsung yang digunakan perusahaan PT. Air Mancur sudah tepat sesuai teori dan baik karena menghasilkan volume penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi perusahaan sebaiknya tetap perlu memberikan evaluasi agar saluran distribusinya tetap berjalan dengan efektif. Setiap Anggota saluran sebaiknya perlu diperhatikan kendala-kendalanya agar pada saatnya tidak terjadi keterlambatan waktu pengiriman, barang tidak terlalu lama tersimpan yang akan mengakibatkan kerusakan kemasan dan pada akhirnya konsumen tidak puas.
3. kebijakan bagi anggota saluran juga sudah dilakukan oleh perusahaan dengan cukup baik. Kebijakan ini berupa pemberian konsesi harga yang berupa potongan harga, pembayaran dengan termin, dan bonus berupa kuantitas barang. Beberapa kebijakan ini dilakukan perusahaan untuk membina hubungan dengan anggota saluran agar tetap berkerja semakin baik serta memberikan kontribusi peningkatan volume penjualan dan pemerataan wilayah distribusi PT. Air mancur.

## **B. Saran**

Berdasarkan beberapa kesimpulan dari penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang semoga dapat membantu dan bermanfaat untuk PT. Air Mancur, yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya menentukan standar kriteria bagi truk ekspedisi jasa pengiriman barang yang digunakan, seperti :
  - a. Dapat mengirim pesanan penyalur (Agen) dengan ketepatan waktu hampir 99%.
  - b. Menjamin bahwa kerusakan barang dagangan ketika pengiriman menuju agen/ transit tidak melebihi 5%
2. Mobil propaganda yang selama ini digunakan perlu diperhatikan/ diperbaiki berkala karena agar pada saat proses pendistribusian dari agen ke pedagang besar dapat sesuai waktu ditentukan. Perusahaan dapat mempertimbangkan penambahan armada tersebut agar tenaga penjual lapangan dapat berkerja dengan baik dan tepat waktu.

Hal ini perlu dilakukan perusahaan agar terjadi kelancaran proses distribusi dan ketepatan waktu pengiriman akan terwujud.

Saran lain bagi anggota saluran yang telah membantu proses pendistribusian produk Air Mancur maupun Madurasa Jeruk kemasan botol 250 ml adalah :

1. Agen
  - a) Pada saat bongkar muat dari truk pengiriman dilakukan dengan lebih hati-hati agar barang tidak rusak/ cacat kemasan.
  - b) Perlu mempertimbangkan menambah tenaga lapangan agar proses pendistribusian ke pedagang besar waktunya lebih singkat.



- c) Untuk agen independen yang diluar pulau jawa sebaiknya lebih sering mengecek stok karena pengiriman dilakukan 1 minggu sekali.

## 2. Pedagang besar

- a) Sebaiknya barang cacat/ expired segera diretur untuk menghindari beredar dipasaran yang pada akhirnya konsumen tidak puas.
- b) Lebih melakukan penetrasi penjualan kepada pengecer agar mereka tertarik membeli dan menjadi pelanggan tetap mereka.

## 3. Pengecer

Mengingat tidak ada ketentuan waktu tentang sales utusan agen datang dan melakukan kunjungan, maka diharapkan pengecer yang lebih aktif melakukan pembelian pada pedagang besar terdekat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 2000. *Marketing*. Edisi kedelapan. BPFE, Yogyakarta.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi delapan. Erlangga, Yogyakarta.
- Lamb. Hair, MC Daniel, 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2000. *Azas- azas Marketing*. Edisi keenam. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Saluran Pemasaran Konsep & Analisa Kuantitatif*. Edisi ketujuh. BPFE, Yogyakarta.

Swastha, Basu, Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ketiga belas. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi kesepuluh. Liberty, Yogyakarta.